

МОН України
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Навчально-методичний посібник

Укладач: Гарматюк О. В.

Умань
Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»
2019

УДК 659.4 (075.8)

П12

Копіювання, сканування, запис на електронні носії навчально-методичного посібника в цілому або будь-якої його частини заборонено

Рецензенти:

Божкова Вікторія Кікторівна, доктор економічних наук, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка;

Хлівна Ірина Вікторівна, доктор економічних наук, професор кафедри публічного управління та підприємництва Харківського авіаційного інституту;

Подзігун Світлана Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Укладачі:

Гарматюк О.В. – викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Рекомендовано до друку Вченою радою Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (протокол 5від 26. 11.2019 р.)

Гарматюк О. В.

П12 Паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник / МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини; уклад. О. В. Гарматюк – Умань : Візаві, 2019. – 248 с.

У посібнику висвітлений навчальний матеріал, який забезпечує вивчення теоретичних основ та опанування навичок практичної роботи у сфері паблік рилейшнз. Розглянуто умови виникнення, становлення й розвитку паблік рилейшнз як науки та мистецтва, її предмет, об'єкт і основні категорії, особливості засобів його функціонування, складові, напрями, форми діяльності паблік рилейшнз, канали поширення та методологія збору інформації для успішного функціонування PR-структур.

Навчальний посібник написано з урахуванням світового та вітчизняного досвіду. Він призначений для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти, маркетологів, та тих практичних працівників, чия діяльність пов'язана з маркетингом.

УДК 659.4 (075.8)

© Гарматюк О. В., укладач, 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ, ОБ'ЄКТ І ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК НАУКИ ТА УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1.Еволюція поняття ПР та його особливості	7
1.2.Предмет і об'єкт публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності	12
1.3. Основні категорії публік рилейшнз	15
ТЕМА 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (ЗЗГ, PUBLIC RELATIONS)	
2.1.Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю	18
2.2.Функції системи ЗЗГ та завдання її елементів	21
2.3.Основні міфи ПР	24
ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ В ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ	
3.1.Нормативно-правові засади ПР-діяльності	28
3.2.Етичні засади ПР-діяльності	36
3.3.Побудова ПР-структур	46
3.4.Власна ПР-служба чи ПР-агенство	50
ТЕМА 4. ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ПР-КАМПАНІЙ	
4.1.Алгоритм планування ПР-кампанії	56
4.2.Визначення мети та постановка завдань ПР-кампанії	71
4.3.Оцінка ефективності ПР-кампаній	73
4.4.Інформаційна модель – підсумковий документ: правила оформлення	77
ТЕМА 5. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРИВІД – ОСНОВА ПІДГОТОВКИ ДОКУМЕНТІВ ДЛЯ РОБОТИ З ЗМІ	
5.1.Роль ЗМІ та види інформаційних приводів	81
5.2.Прес-реліз	87
5.3.Бекграундер як жанр ПР-тексту	99
5.4.Факт-лист і факт-довідка	104
5.5.Лист	106
5.6.Стаття	110
5.7.Запрошення, проспект, буклет, брошура, листівка	115
ТЕМА 6. ІНШІ ЗАСОБИ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗМІ	
6.1.Інтерв'ю	119
6.2.Прес-конференція	121
6.3.Брифінг	124
6.4.Промова, виступ	125
6.5.Переговори	129
6.6.Презентації	131
6.7.Прес-тур, або День преси	138
6.8.Івент-маркетинг	138
6.9.Внутрішньокорпоративний ПР	146

ТЕМА 7. КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПР	
7.1.Позиціонування підприємства, торгівельної марки, особи	163
7.2.Сутність комунікативних технологій	171
7.3.Домінанти та стереотипи	178
ТЕМА 8. ЕФЕКТИВНІСТЬ ПР-КАМПАНІЙ	
8.1.Методи оцінювання ефективності ПР-кампаній	194
8.2.Аудит ПР - кампанії	199
ТЕМА 9. ПСЕВДОТЕХНОЛОГІЇ ПР ТА ПРОТИДІЯ НИМ	
9.1.Основні прийоми псевдо технологій ПР	206
9.2.Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ	212
9.3.Можливості протидії псевдотехнологіям ПР	219
ТРЕНІНГОВІ ЗАВДАННЯ	223
«ЛАЙФХАКИ» ДЛЯ ПРАЦІВНИКІВ У СФЕРІ ПР НА ЩОДЕНЬ	230
ПРИКЛАДИ УСПІШНИХ ПАР-КАМПАНІЙ	239
ГЛОСАРІЙ	242
ЛІТЕРАТУРА	246

ВСТУП

Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в Україні – дуже молода, практично нова сфера діяльності. Взагалі поняття «паблік рилейшнз» було в нашій країні мало відомим майже до середини ХХ століття. І це не випадково. Річ у тім, що за радянських часів в умовах тоталітарного режиму широка громадськість була ізольована від об'єктивної інформації. Вона не мала жодної можливості спілкуватися з владними структурами на принципах демократії, рівності та справедливості. Однак стверджувати те, що в радянські часи не було паблік рилейшнз, як про це пишуть деякі автори, помилково. Зв'язки з громадськістю й тоді, безумовно, здійснювалися, але вони були односторонніми. Вплив на громадську думку чинили державні й партійні заклади та номенклатурні діячі, які певним чином спрямовано навчалися в спеціалізованих навчальних закладах, передусім у партійних школах. Для пересічного громадянина і широкої громадськості все це було недоступним.

У розвинених країнах Заходу паблік рилейшнз як наука і мистецтво бурхливо розвивалися і ефективно використовувалися практично впродовж усього ХХ століття. В США, Великій Британії та в інших країнах Західної Європи десятиліттями відпрацьовувалася система базової освіти в галузі зв'язків з громадськістю. Тут розроблено, випробувано й рекомендовано досконалі навчальні програми, методичні рекомендації, навчальну літературу, необхідні для підготовки спеціалістів галузі зв'язків з громадськістю (золота доповідь ІПРА – «Рекомендації і стандарти освіти в галузі ПР», «Колесо ПР-освіти» та ін.).

Створення суверенної, демократичної державності в Україні, як і в інших пострадянських республіках, перехід від тоталітаризму до демократії і ринкової економіки потребують іншого, сучасного підходу до дуже складної галузі життєдіяльності суспільства, якою є зв'язки з громадськістю. З поглибленням демократії та ринкових трансформацій в Україні все більше людей розуміють необхідність та доцільність розвитку вітчизняної науки і мистецтва зв'язків з громадськістю, їх практичного використання у всіх сферах суспільної діяльності.

В Україні вже засновано Українську асоціацію з паблік рилейшнз, написано чимало книг, підручників і посібників. Однак,

на жаль, досконало розроблених типових і робочих навчальних програм з публік рилейшнз, фундаментальних методологічних і методичних розробок замало. Практично в жодному з надрукованих в Україні навчальних посібників зі зв'язків з громадськістю не використовується синергетично-самоорганізаційна методологія як постнеокласична парадигма пізнання й розвитку, немає спеціалізації спецкурсів з публік рилейшнз у різних сферах діяльності, увагу зосереджено переважно на спрощеному розумінні системи зв'язків з громадськістю, недостатньо розкриваються необхідність і сутність науки та мистецтва налагодження і здійснення взаємовигідних, рівноправних відносин між організацією і громадськістю, проблеми формування й управління громадською думкою, необхідність і сутність зворотного зв'язку, системи масових комунікацій та інші важливі аспекти системи зв'язків з громадськістю.

У пропонованому навчальному посібнику робиться спроба усунути названі вади, подається інтегративна, синергетична методологія, в окремих розділах розкриваються всі основні елементи зв'язків з громадськістю, висвітлюються особливості публік рилейшнз у різних галузях економічної та соціально-політичної діяльності, пропонується типова робоча навчальна програма, яка відповідає сучасним вимогам Міністерства освіти і науки України до складу і змісту подібних навчально-методичних документів, включено основні державні та міжнародні документи з публік рилейшнз і функціонування засобів масової інформації. Посібник широко ілюстровано схемами і таблицями. Крім того, в ньому міститься короткий словник основних понять публік рилейшнз як науки і мистецтва.

У посібнику враховано світову практику організації вивчення системи зв'язків з громадськістю як науки і навчальної дисципліни, використовуються напрацювання вітчизняних вчених, педагогів, які містяться в їхніх підручниках і посібниках, статтях і виступах на наукових та науково-практичних конференціях.

Навчальний посібник доцільно використовувати як у вищих навчальних закладах, особливо економічної спрямованості, так і в післядипломній освіті, на курсах підвищення кваліфікації працівників сфери управління і самоврядування.